

10个危机公关管理技巧

品牌公关

11个公关活动管理技巧

实战手册

插坐学院
李国威
出品 著

Geoff Li
姐夫李的
20年公关方法论

什么是品牌公关？如何做品牌公关？

12个公关资源管理技巧 / 11个公关活动管理技巧

10个危机公关管理技巧 / 优秀品牌公关的8种高阶能力……

这本书不仅告诉你应该知道的，更让你知道怎么用

12个公关资源管理技巧

8种高阶能力

中信出版集团



品牌公关



实战手册

Geoff Li
姐夫李的
20年公关方法论



插
坐
学
院
出
品

李
国
威
著

图书在版编目(CIP)数据

品牌公关实战手册: 姐夫李的20年公关方法论 / 李国威著. -- 北京: 中信出版社, 2018.12
ISBN 978-7-5086-9455-9

I. ①品… II. ①李… III. ①广告-营销-手册
IV. ①F713.86-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第206738号

品牌公关实战手册——姐夫李的20年公关方法论

著 者: 李国威

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)

承印者: 北京诚信伟业印刷有限公司

开 本: 880mm×1230mm 1/32

印 张: 10.5 字 数: 249千字

版 次: 2018年12月第1版

印 次: 2018年12月第1次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第8087号

书 号: ISBN 978-7-5086-9455-9

定 价: 58.00元

版权所有·侵权必究

如有印刷、装订问题, 本公司负责调换。

服务热线: 400-600-8099

投稿邮箱: author@citicpub.com

中国企业在全球经济中的地位越来越重要，而在企业快速发展的过程中，品牌公关的重要性也越来越明显。

首席执行官的形象该如何提升，该参加什么活动，接受媒体采访时说什么？做一场活动，怎么起个好名字？该如何为重要客户安排座次？给广告公司写项目要求，哪些要素不可缺少？企业突发危机事件，怎么写回应声明？……

这些看似具体的公关问题，背后体现的是一种公关思维。为了解答这些具体的问题，也为了帮助大家形成自己的方法论，纵横公关界20年，为通用汽车、华晨汽车、生力啤酒、通用电气等重量级公司担任公关负责人的李国威老师，在前期线上音频课的实践与上万名学员互动的基础上，对自己20多年的公关经验做了精心总结和编选。

这本书以分主题的形式，概括了品牌公关行业常见的实战问题，依次介绍了岗位职责、品牌规划、公共关系管理、公关活动管理、危机公关技巧、雇主品牌管理、公共事务管理、投资者关系管理、新媒体运营、能力进阶等各项内容，案例丰富，内容细致。它不仅能够帮助你解决实际工作中的困惑，也能为你在规划重大项目时，提供系统方法论的参考，是一本非常实用的品牌公关指南。

李国威 网名姐夫李，中国国际公共关系协会理事，闻远达诚管理咨询创始人，资深公关和媒体人，有近30年的媒体和企业公关从业经历。2002—2016年担任通用电气（GE）中国品牌与传播总监，先后在通用汽车（中国）、华晨汽车、生力啤酒有限公司担任公关传播相关职务。1989—1996年在新华社国际新闻编辑部、新华社伦敦分社、新华社河南分社担任编辑和记者。国际关系学院文学学士，中国社会科学院新闻系硕士。

插坐学院 创办于2014年10月，以“用科技持续提升企业培训效果，让中国企业更加专业化和职业化”为使命，以“成为受尊敬的企业培训服务商”为愿景，于2015年5月率先进入新媒体培训市场；2017年，凭借旗下“好多课”App，联合100余位具有丰富实战经验的讲师，联合开发线上超过5000节精品课程。已累计服务线上用户超过20万人，覆盖企业超过15000家，包括阿里巴巴、万科、华润、华为、中国移动、中国电信、中石化、建设银行、南方电网、国药控股等。

扫码关注商业家



扫码关注李国威



专为商业人士
提供优质阅读服务



插坐学院公众号

中信出版·商业家

策划编辑 黄维益 李嘉琪

责任编辑 李嘉琪

特约编辑 沈超 张雪松

营销编辑 蔡静 刘姿琪 隋甜甜 徐美惠

平面设计 奇文 曹海 Chival IDEA

出版发行 中信出版集团股份有限公司

服务热线：400-600-8099 网上订购：zxcbs.tmall.com

官方微博：weibo.com/citicpub 官方微信：中信出版集团

官方网站：www.press.citic

手机访问：m.daburead.com，即可进入“大布阅读”客户端，获得更多电子书优惠服务

试读结束：需要全本请在文轩网... WWW.CITICBOOK.COM

公关人需要自己的教科书

我以前不是做公关的，甚至都没有接触过真正的公关人。

第一次见到李国威老师，是在 2016 年。那是“新榜”组织的一场大型线下论坛，主题是“借势还是造势”，台下坐着 500 多人，我和他都是演讲嘉宾。

我就坐在第一排，听李国威老师的演讲，觉得这个人很有意思，岁数好像不小了，满头灰发，但精神饱满，不失严谨的休闲西装，语言表达逻辑清楚，还有一点互联网人的煽动劲儿，但又明显有着大公司训练出来的气场。

李国威老师的演讲主题是“B2B（平台对平台）企业的热点营销”，内容比想象中好玩多了。伴着台下的笑声和掌声，我就决定，要跟这个人合作。

活动结束后，我问李国威老师能不能聊上几分钟，他爽快地答应了。工作人员忙着收拾场地、给嘉宾发礼品，我们绕开人群，躲进一间休息室。

我直截了当地说：

你授课非常棒，内容有意思，台风很好。而且 B2B 方向的品牌

营销，正是我们平台特别需要的知识，而且是系统知识，这方面如果没有大量的实际经验，是很难讲的。我想邀请你来插坐学院做讲师。

没想到的是，李国威老师很爽快地答应了，他也很认可插坐学院的培训理念，连什么条件都没问，就答应做我们的签约讲师了。

后来，我还听说他因为与插坐学院合作，回绝了很多培训平台的签约。真的很感激，当然这些就不在这里赘言了。

我在回公司的路上，又认真查了查李国威老师的履历资料，才恍然大悟，原来他是深藏不露。他哪里只是会讲B2B品牌营销，他在过去二十年一直从事品牌公关工作，先后任职于多家全球顶级公司。于是，我开始策划、推动，让李国威老师拿出全部精力，把过去二十年的工作经验，梳理成一门真正有用的课程。

这就是后来在“好多课”App（应用程序）上推出的在线课程《品牌公关·工作指南》。

不出所料，这个系列课程推出以后，迅速成为全网最受欢迎的公关实战课程。音频+文字+PPT（演示文稿）的授课形式，也很受学员欢迎，大家反馈最多的是：

李国威老师在公关行业经验超级丰富，既有视野高度，又特别接地气。很多节课程的内容，直接就能拿来优化眼前的工作。

也有学员说：

前一阵公司要接待一位政府高层领导，我把李国威老师的课程内容——《如何接待政府高层领导访问？》——翻出来听了2遍，直接就在接待活动中用上了。

还有很多学员，在好多课App留言区跟李国威老师互动，问题种

类五花八门：

李老师，我刚刚入行，一个媒体都不认识，我怎么能跟他们认识啊？

李老师，我们CEO（首席执行官）爱说一句话，凡是不以销售为目标的营销活动都是耍流氓，公关一定要促进销售吗？

李老师，老板让我们自己写明年的工作考核目标，您觉得有哪些指标和维度可以检验公关部的成绩？

李老师，我是做平面设计的，想做公关，你觉得需要做什么才能转行？

李老师，我在乙方做了10年了，是不是应该找个甲方的工作机会？

这些问题，李国威老师都一一回答了。他的课程留言区，简直就是一个品牌公关的十万个为什么。

其实，还想和各位朋友分享一件事，那就是我大概用了3个月的时间，说服李国威老师接受《品牌公关·工作指南》这个实操型的课程定位。

最初，李国威老师是有顾虑的，他担心实操型的内容太基础。但我坚决说服他，因为国内大多数公司，公关工作都很薄弱。

2018年，全球500强企业中，中国公司的上榜数量仅次于美国，位居全球第二。这意味着，中国企业在全球经济中的地位越发重要。当然，在中国企业快速发展的背后，也潜伏了一系列随时可能发生的品牌危机事件。

但很多营收上百亿的企业，甚至连一个全职的公关岗位都没有，更别提公关部了。公关在中国，也是一个小众职业，更谈不上高端职业。

这就导致很多企业在发生危机事件时，很像在高速公路上奔跑的孩子，突然跌倒了，环顾四周，手足无措。

所以，营销大行其道多年之后，公关应该走向前台了。公关人那么忙，那么辛苦，公关人应该有一本属于自己的从业教科书。

我对李国威老师说，这不仅是公关人的事儿，也能在很大程度上影响中国企业的品牌形象。你有20年的全球公司的从业经验，这件事必须你做。好在，我每次讲到对广大公关从业者的价值时，李国威老师都会坚决配合。

再好的课程，也需要推广，何况公关课程本身比较小众。没想到的是，在撰写李国威老师的课程文案时，我和团队对李国威老师也有了更深的了解：

名校毕业，英语本科，新闻学硕士，在新华社工作七年，其中三年在英国做驻外记者，先后在生力啤酒、通用汽车、华晨汽车、通用电气做了20年的企业品牌公关，参与领导了公司北京奥运会赞助项目、上海世博赞助项目，在广告、公关、雇主品牌、企业社会责任、危机管理等领域都有丰富的经验。

李国威老师还是公关界最知名的自媒体人之一。

他的微博、微信号“姐夫李”一直拥有一批高质量的公关读者群。虽然公关界有不少人都是媒体出身，但像李国威老师这样，常年在实践中边做边写的，其实十分罕见。

这也说明李国威老师对公关工作的极大热情。

很多人说，做管理、做业务，跟讲课写书，是两个不同的频道，一个频道会挤占另一个频道。所以，要么只写不做，要么只做不写。

但李国威老师认为，实际工作和输出价值同样重要。不管是写作，还是讲课，输出价值，都是他多年来一直保持的习惯。

早在2010年，他还在通用电气公司做高管，那还是博客时代，就出版了一本完全由自己写作的职场书《金领手记——领导为什么不生病》。

很多那个时代的公关和职场人，至今还记得那本书里的金句和段子。那时候的李国威，轻松潇洒，认为做好本职工作算不了什么，把业余做到极致才是本事。

既然说到这儿，不妨再爆个料，李国威老师的业余本事，还有很多。

2018年春节前，我和李国威老师在一家日料餐厅吃晚饭。因为挺晚了，又开了一下午会，都有点儿累，我就随口问他一句：姐夫，你平时有没有啥爱好？

没想到李国威老师说：以前经常玩键盘电子琴，现在玩得少了。

我一听就来劲了，因为我也喜欢音乐，马上追问，你玩键盘什么水平？描述一下我听听，看看比我强不。

结果，李国威老师一脸压抑不住的傲娇：小学学的手风琴，中学给班级大合唱伴奏；大学和同校同学刘欢玩电子琴，为刘欢伴奏，帮他在1985年北京高校法语和英语歌曲大赛上一举成名；工作后，还在新华社组成的乐队里演奏键盘，为新华社舞会和中华直机关歌咏大会

等活动伴奏。

好家伙，我只知道李国威老师是公关圈的绝对大咖，没想到他还是一个玩键盘的文艺青年。

这样的人做公关，没法不精彩。

我经常想，我们这些80后、90后的创业者，到了李国威老师的年龄（他是60后），会是怎样的状态？还能不能保持那种对一切事物的好奇心，为了一个目标，执着甚至笨拙地努力。再多一点期望，能不能拥有更强大的包容之心，在接受这个世界的种种不完美的同时，依然保持乐观向上的力量。

过去一年，李国威老师全力投入到写作和公关培训中，“姐夫李”在行业中赫赫有名。插坐学院为他开办了多场线上和线下课程，很多同学都是他多年的粉丝，也有很多当年的粉丝，现在做了部门领导，又推荐部下来听他的课。

这本《品牌公关实战手册》，凝聚了李国威老师20多年的公关从业经历，我相信，在中国企业影响力越来越大的今天，这本书不仅能系统帮助中国公关人成长，也能在很大程度上，进一步推动中国企业的品牌影响力。

是为序。

何川

插坐学院、好多课App创始人

2018年10月23日

有种特别的精彩，叫公关

我做过七年记者，20年企业品牌公关，一直觉得公关是一个有感、有趣、令人羡慕的行业。

但是这两年也听到不少困惑甚至怀疑的声音。

有的跟我说，公司CEO对负面舆情零容忍，要求公关部删除网上所有的负面新闻。这个太难做了啊。

有的说，公司新产品发布，老板要公关部找10家国际主流媒体做专访，来一轮产品正面报道，这个做不到啊。

一个朋友在公关公司做总经理，一天有个90后部下冲进他办公室，问公关的意义到底是什么，朋友讲了半天好像没能说服他，第二天这位“小朋友”就辞职了。

更有不少70后做品牌公关的朋友问我，已经40岁了，还能升职，还能转型吗？

这些问题，也让我重新思考公关的价值。

其实，从22年前我离开新华社记者的岗位，加入生力啤酒公司做企业公关的那一刻起，我就不再想出名、荣誉那些事情，直到这几年新媒体崛起，每个人都是自媒体，个人品牌对职业发展的作用越来越

越明显，我才开始开微博，做公众号，参加行业论坛，有意识地建立自己的个人品牌。

而公关这一行的本质——为别人制造精彩，为品牌创造价值，从来就没有改变过。

人们会议论，苹果的产品真好，很少有人说苹果的公关做了什么。

很多人都会感慨，马云的口才真好，但很少有人讲阿里巴巴的公关团队为准备马云的讲话做了多少幕后工作。

回想我自己做企业品牌公关 20 年，那些所谓辉煌的瞬间，赞助北京奥运会，赞助上海世博会，在人民大会堂做活动，与公司领导去中南海见国家领导人……历历在目，而我最喜欢的瞬间，是一次次成功的活动之后，团队与客户在舞台上合影，我静静地躲在暗处，看那些骄傲的笑脸，悲涩喜极的泪水。

公关就是这样，创造精彩，成就别人。

我现在还想说，公关的精彩不仅是别人的，也是我们公关人自己的。

每个行业、每个角色都有属于自己的独特瞬间，刚刚给孩子洗完澡的母亲，目送痊愈的病人远去的医生，写完作品最后一个字的作家，做好一道大菜的厨师……如果不能享受那样的瞬间，他就不会真正热爱他的角色、他的行业。

对品牌公关，我们的骄傲瞬间是：完成一个客户和老板满意的创意，第一时间读到自己安排的媒体专访报道，听到CEO在重要舞台上的精彩发言中使用你准备的观点和数据。

喜欢这样的瞬间，愿意承受这些美好瞬间之前痛苦的过程，我们

是同类。

在我做记者的时候，特别推崇国外一位前辈的一句话：新闻记者是世界上最伟大的职业，因为他们将穿着不带锈迹的盔甲进入坟墓。

这句话也适合公关，我们每天都在接触最新的事物，站在最前沿文化的潮头。

以前在跨国公司工作，我的国内和国外的同行，每天早晨第一件事，就是阅读当天主要媒体的新闻和评论。

今天，公关公司的小伙伴们，每天要刷半小时抖音，用一小时研究百度、微博、微信热搜事件背后的原因。

我们每天都在擦拭自己的武器，磨亮自己的盔甲。

媒体专访、活动策划、产品推广、品牌重塑，不管是大的还是小的方案，背后都是数小时、数日、数月、数年的积累。过去我们说知识和经验的积累，现在还要加上，在不断地调整和试错中锻炼的手感。

我可以说出喜欢公关的一千条理由，也可以找到不喜欢公关的一千条理由，怪老板，怪不讲道理的客户，可是如果你不想在抱怨中生活，就把这些理由一一划掉。

当然我们也发现，公关越来越难做了。过重的信息负载，过于拥挤的市场，观念要进入用户心智，品牌要脱颖而出，在浮躁的世界保持清醒，让每一个创意都产生价值，公关的挑战，只有那些充满热爱的人，才能知难而进，永不退缩。

好在我们并不孤独。美国著名营销学者阿尔·里斯说：广告是风，公关是太阳。公关与广告，公关与数字营销，公关与产品营销，

公关与智能技术，越来越深刻的行业融合为品牌公关从业者提供了更多的职业机会，也为公关发挥独特作用提供了更广泛的空间。

公关是一个行业，更是一种思维。公关部可能会不存在，但公关的方法论经久不衰。

在我与插坐学院合作开设品牌公关线上课程的一年多时间里，有7000多名学员成为我们学习社区的一员，累计听课次数60多万次，我在线上回答了学员提出的数千个问题。在北京、上海和深圳开办了七次线下培训班，还有一系列小规模线上直播和线下交流。

这本《品牌公关实战手册》，是根据我的线上课程，对内容做了精选和编排。它以分主题的形式，概括了品牌公关行业常见的实战问题，弥补了品牌公关行业缺少系统实战教材的不足。这本实战手册，也许会帮助你解决日常忙碌的实际工作中的小小困惑，或者在规划重大项目时，为你提供一个系统方法论的参考。

公关人有属于自己的别样精彩，它是永不疲倦的创造力，是公众利益和企业价值观之间一道顽固的道德防线，是甘愿在聚光灯之外享受他人成就的习惯，是痴迷于学习、分享和自我完善的偏执精神。

希望这本手册能帮助品牌公关行业的每个人创造更多属于自己的精彩。

目录

序	公关人需要自己的教科书	V
前言	有种特别的精彩，叫公关	XI
第一章 岗位职责： 做好品牌公关， 从了解它开始	到底什么是公关：想尽一切办法，让别人说你好	3
	知识储备：在深度和广度的交错中， 找到自己独特的位置	9
	关键能力：人永远不够用，你什么都要做	13
	职业素养：平时不注意的小事，极有可能就是大事	19
第二章 品牌规划： 为品牌的长期发展 选定方向、扫清障碍	零基础品牌：围绕差异点展开	27
	成熟品牌：品牌的延续与提升	33
	单一品牌和多品牌企业的品牌管理之道	37
	品牌国际化的五大核心问题	43
第三章 公关资源管理： 无资源， 不公关	品牌公关的重点影响人群	51
	保持与记者的良好关系	56
	切莫忽视传统媒体	63
	让自媒体大号为你站台	69
	巧妙借助 KOL 的影响力	72
	不卑不亢，与外媒良性互动	76
	有效提升新闻通稿的打开率	80

策划高报道率的发布会	83
CEO 形象管理：最好的形象就是最好的自己	88
领导讲话稿：写作是通向品牌公关高层的敲门砖	94
高管专访：任何一次双赢的专访， 都离不开精细周密的准备	97
妥善迎接政府高层领导视察	104

第四章

公关活动背后的玄机	109
核心创意亮点：让活动更出彩	114
为活动取一个让人印象深刻的名字	119
撰写邀请函：为公关活动打响“开头炮”	123
礼品策划：精雕细刻不如奇思妙想	130
妥善安排嘉宾座位	137
像照顾孩子一样照顾嘉宾	143
确保领导对外交往的效率与安全	148
产品发布会的九页 PPT	153
优秀的行业论坛最终都能促进销售	158
在行业展会中脱颖而出	163

第五章

品牌危机像空气一样无所不在	171
危机预防体系：危机管理的坚墙厚壁	176
有效应对：一团乱麻往往会使后果更严重	183
回应声明：字字千钧，句句金贵	189